

学校编码: 10384

学号: X2008155058

分类号\_\_\_\_密级\_\_\_\_

UDC



廈門大學

碩 士 學 位 論 文

信邦公司关系营销策略

Relationship Marketing Strategies of Sinbon Company

林卫鸿

指导教师姓名: 赵蓓 教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2011 年 10 月

论文答辩时间: 2011 年 12 月

学位授予日期:

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评阅人: \_\_\_\_\_

2011 年 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

## 摘 要

信邦公司是一家有着 22 年历史的手机连接器专业代理公司。经过 22 年的行业洗礼和锻炼，信邦公司的经营网络遍布全国，在手机制造业享有较高的知名度和良好的声誉。但是，日益激烈的市场竞争严重的冲击着信邦公司的市场地位，很多竞争对手杀入市场并抢夺了市场份额，给信邦公司造成较大的冲击。面对着客户多元化服务的要求，面对着原厂销售业绩的要求，面对着竞争对手的价格竞争等，信邦公司目前的销售模式显得力不从心。信邦公司的代理业务是典型的 B2B 服务行业。B2B 市场的特点就是需要处理各种关系，确认和满足这些需求要求所有的利益相关者都在商务关系及相关交易中获益。本文从关系营销的角度进行了研究。

本文根据作者在信邦公司的工作经历，通过对关系营销和 B2B 理论的介绍、手机制造业的发展介绍、连接器行业的介绍、现有经营问题的分析，进而根据 B2B 关系营销的理论及原则提出信邦公司的关系营销模型，即必须在客户端市场、供应商市场和内部员工市场进行关系营销的观点，并根据该观点提出了相应的关系营销策略。

本文通过对信邦公司关系营销策略的研究发现：实施关系营销是代理企业提高自身竞争力的一种战略，它具有必要性和可行性。首先，信息化的应用能够起到解决管理混乱的问题，在激烈的市场竞争中只有重视客户服务，提高客户满意度，才能将自身与竞争者区分开来，走出“价格战”的沼泽；其次，代理商与供应商的博弈始终存在，关键是要互相信任、互相支持，从双赢的角度考虑问题；最后，没有满意的员工就没有满意的客户，说明了内部员工关系营销的重要性，只有通过提高内部员工满意度，才能让员工真正为企业提供有价值的服务。

**关键词：**关系营销；信邦；手机连接器

## Abstract

Sinbon is a well-known electronic components agent in China which has 22 years history in mobile phone connector distribution. Sinbon has widely spread its sales and operation networks and has good reputation in mobile phone manufacturing industry. However, as more competitors enter into the connector market, Sinbon has been faced with large shifts in market conditions. On the one hand, client's demand has continuously decreased. On the other hand, pressures from Hirose's sales and competitors' price arise. Sinbon has to adjust its original sales model to overcome current problems. Sinbon's agent business has the traditional B2B characteristics, including dealing with various relationships, confirming and satisfying those shareholders who could benefit from those business and trade relationships.

Based on the actual work experience in Sinbon, the author presents mobile phone industry development and analyzes the current operational status. By introducing relationship marketing and B2B theories, the author put forward the point of view that Sinbon has to implement relationship marketing strategy in the client, supplier and internal markets, so as to overcome the current situation and to obtain better operational status.

It is necessary and feasible for an agent enterprise to implement relationship marketing so as to enhance its own competitiveness. First of all, using informational technology could solve the problems caused by various kinds of management challenges. Paying special attention to customer service, improving customer satisfaction could help an enterprise distinguish itself from rivals against price war. Secondly, we should always find the balance in the relationship between agents and suppliers. The key target is always mutual trust, mutual support, win-win situation. Finally, the common saying "if your staffs are unhappy, then your customers will not be happy" describes the importance of internal relationship marketing. Only when staff satisfaction is improved, could they provide valuable customer service.

**Key words:** Relationship Marketing; Sinbon; Mobilephone Connectors

## 目 录

<b>第一章 绪 论</b>	<b>1</b>
第一节 选题背景	1
第二节 选题意义	1
第三节 研究框架	2
<b>第二章 关系营销理论概述</b>	<b>3</b>
第一节 关系营销的理论视角	3
第二节 关系营销的六个子市场和特征	6
第三节 关系营销的实施原则和步骤	9
第四节 关系营销和市场营销的区别	11
第五节 B2B 营销概况	12
<b>第三章 信邦公司关系营销环境分析</b>	<b>14</b>
第一节 手机行业概况	14
第二节 手机连接器行业概况	19
第三节 信邦公司概况	22
第四节 信邦公司面临的问题	24
第五节 信邦公司关系营销的必要性分析	26
<b>第四章 信邦公司关系营销策略</b>	<b>28</b>
第一节 客户端市场关系营销策略	28
第二节 供应商市场关系营销策略	37
第三节 内部员工市场关系营销策略	41
第四节 关系营销策略落实和跟踪反馈	46
<b>第五章 结论与启示</b>	<b>48</b>
<b>参考文献</b>	<b>50</b>
<b>致 谢</b>	<b>52</b>

# Catalogue

<b>Chapter 1</b>	<b>Introduction.....</b>	<b>1</b>
Section1	Research Background.....	1
Section2	Research Purposes.....	1
Section3	Research Structure .....	2
<b>Chapter 2</b>	<b>Theories .....</b>	<b>3</b>
Section1	Relationship Marketing Theory .....	3
Section2	Contents and Characteristics of Relationship Marketing Theory .....	6
Section3	Principles and Processes of Theory Implementation.....	9
Section4	Differences between Relationship Marketing and Marketing .....	11
Section5	Introduction of B2B .....	12
<b>Chapter 3</b>	<b>Sinbon Relationship Marketing Analysis .....</b>	<b>14</b>
Section1	Introduction of Mobile Phone Industry .....	14
Section2	Introduction of Mobile Phone Connector Industry .....	19
Section3	Introduction of Sinbon .....	22
Section4	Problems of Sinbon .....	24
Section5	Sinbon Relationship Marketing Necessity .....	26
<b>Chapter 4</b>	<b>Sinbon Relationship Marketing Strategy .....</b>	<b>28</b>
Section1	Relationship Marketing Strategy in Client Market .....	28
Section2	Relationship Marketing Strategy in Supplier Market.....	37
Section3	Relationship Marketing Strategy in Internal Market.....	41
Section4	Implementation and Feedback of Relationship Marketing Strategy .....	46
<b>Chapter 5</b>	<b>Conclusion and Outlook.....</b>	<b>48</b>
<b>References.....</b>		<b>50</b>
<b>Acknowledgements .....</b>		<b>52</b>

厦门大学博硕士论文摘要库



## 第一章 绪 论

### 第一节 选题背景

中国手机制造业时下正迎来第三次爆发式增长，业界对此翘首以盼。手机制造业的爆发式增长必定带动整个上游供应链发生巨大的变化。经过几次变革，手机制造业已经从高科技行业转变为一个入门门槛不高的成熟行业，成熟意味着整个供应链的竞争已经达到了白热化的阶段。而作为手机制造业上游供应链的重要组成部分——连接器，除了迎来一波新的大增长外，整个手机连接器行业的竞争也必将达到一个更为白热化的阶段。

信邦公司是一家有着 22 年历史的手机连接器专业代理公司，HRS 连接器代理业务是公司的第一项代理业务也是公司一直以来的主营业务。经过 22 年的行业洗礼和锻炼，信邦公司的经营网络遍布全国，在手机制造业享有较高的知名度和良好的声誉。但是，随着手机制造业的快速发展和经营环境的急剧变化，信邦公司曾经的辉煌面临威胁，日益激烈的市场竞争严重的冲击着信邦公司的市场地位，很多竞争对手杀入这个市场并抢夺了市场份额，给信邦公司造成较大的冲击。面对着客户成本压力的要求，面对着原厂销售业绩的压力要求，面对着竞争对手的价格竞争等，信邦公司目前的销售模式显得力不从心、无以应对。针对信邦公司目前所遇到的问题，本论文从关系营销的角度进行了研究。

关系营销强调的就是客户的忠诚度，关系营销强调通过与利益相关者建立良好关系，不断的提升自己的产品质量和服务质量，满足顾客的需求，进而保持一种长久的业务关系，为公司获得稳定长久的利益。

### 第二节 选题意义

本文旨在为信邦公司继续占有市场份额，获得较好利润提供积极的参考建议。本文根据作者在信邦公司实际工作中碰到的具体问题出发，通过对手机制造业的发展分析、手机连接器的行业分析、关系营销对手机连接器营销的重要性分析、现有经营问题的分析，进而根据关系营销的理论及原则提出适合当前形式的

关系营销策略。从而为信邦公司走出困境，继续占有市场份额，获得较好利润提供积极的有效建议。也为今后的实际工作提供方法和指导思想。

本研究的理论意义在于从 B2B 关系营销的角度出发，研究企业如何与利益相关者建立良好关系，提升自己的产品质量和服务质量，满足顾客的需求，保持长久的业务关系，为公司获得稳定长久的利益。本研究参阅了大量书籍和文献，总结和归纳了诸多学者在关系营销方面的前沿观点，并对各种观点的实质内容进行分析，对比各观点的差异，提出了适用本研究的理论观点，并运用于信邦公司的实际销售策略体系的优化设计中，有较强的实用价值。

本研究的实践意义在于通过对关系营销的实证研究，丰富关系营销的设计思路，为行业有类似经营环境的企业提供关系营销策略改革参考和借鉴。本文根据作者在信邦公司实际工作中碰到的具体问题出发，通过对手机制造业的发展分析、手机连接器的行业分析、B2B 关系营销对手机连接器营销的重要性分析、现有销售模式的分析，进而根据 B2B 关系营销的理论及原则提出适合当前形式的关系营销策略。从而为信邦公司走出“价格战”沼泽，继续占有市场份额，获得较好利润提供积极的有效建议。也为今后的实际工作提供方法和指导思想。

### 第三节 研究框架

本文研究由以下部分内容所组成：

第一章，绪论。阐明本课题研究的目的及意义，确定本课题研究的内容。

第二章，相关理论概述。关系营销理论的内容、特征等的介绍。

第三章，信邦公司关系营销环境分析。介绍中国手机制造业的概况，手机连接器行业概况。信邦公司经营概况，包括信邦公司简介，经营中的问题及关系营销战略。

第四章，关系营销策略研究。提出在客户端市场、供应商市场、内部员工市场等三个市场的内部关系营销策略。

第五章，结论与启示。总结本课题研究的主要观点，指出有待进一步研究的主要问题。

## 第二章 关系营销理论概述

回顾关系营销的理论根源可以追溯到 1983 年,美国德克萨斯州 A&M 大学的伦纳德·L·贝瑞(Leonard L. Berry)教授在美国市场营销学会的一份报告中对关系营销做出了如下的定义:“关系营销是吸引、维持和增强客户关系。”工业市场营销专家巴巴拉·B·杰克逊(Jackson B.B)在 1985 年从工业营销的角度将关系营销描述为“关系营销关注于吸引、发展和保留客户关系”。摩根和亨特(Morgan and Hunt, 1994)从经济交换与社会交换的差异来认识关系营销,认为关系营销“旨在建立、发展和维持成功关系交换的营销活动”。顾曼森(Gummeson, 1990)则从企业竞争网络化的角度来定义关系营销,认为“关系营销就是市场被看作关系、互动与网络”。

关系营销理论发展至今,经历过多次企业实践经验,概括地描述,关系营销(Relationship marketing, 也称作“关系营销学”)是以系统论为指导思想,将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动,是指在营销过程中,企业与消费者、竞争者、分销商、供应商、政府机构和公众等发生交互作用的营销过程,核心是和自己有直接或间接营销关系的个人或组织保持良好的关系,正确处理与这些个人和组织的关系是企业成败的关键。关系营销将建立与发展同相关个人及组织的关系作为企业市场营销的关键变量,把握住了现代市场竞争的特点,被西方舆论视为“对传统营销理论的一次革命”。<sup>①</sup>

### 第一节 关系营销的理论视角

#### 一、大市场营销理论

大市场营销,通常见到的英文表达有 Megamarketing。大市场营销概念是在 20 世纪 80 年代由美国著名的营销管理专家菲利普·科特勒提出的,目的在于研究企业如何在全球市场上进行营销。大市场营销是指,为了成功地进入特定市场,并在那里从业务经营,在战略上协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段,以获得各有关方面如经销商、供应商、消费者、市场营销研究机构、

<sup>①</sup> 张新国,《关系营销》,经济管理出版社,2000

有关政府人员、各利益集团及宣传媒介等合作及支持。大市场营销是对传统市场营销组合战略的不断发展，一般市场营销基础上深化与发展，但大市场营销又具有与一般市场营销不同的特点和作用。大市场营销包括一般市场营销组合（4P）外，还包括另外两个 P：权力和公共关系。这一观念指导下的营销活动要求经济系统中关系各方树立互助和合作的理念，这是各种关系形式中的最高境界。<sup>①</sup>

而经济系统中关系各方包括：消费者、竞争者、供应商、经销商、政府机构和社会组织等。这就要求企业在为达到一定的经济目的时候，必须认真考虑利益各方的利益相同点，达成共识，进而统一思想认识，彼此间互相支持、合作，协同完成某项工作。

本文将根据信邦公司的自身特点及所处行业的特点，着重分析客户端市场、供应商市场和内部员工市场等三个关系。

## 二、整合营销传播理论

整合营销传播（Integrated marketing communication，简称 IMC），是指将与企业进行市场营销有关的一切传播活动

统一的促销策略，协调使用各种不同的传播手段，发挥不同传播工具的优势，从而使企业实现促销宣传的低成本化，以高强冲击力形成促销高潮。<sup>②</sup>

整合营销传播认为，“4P”已经不符现代市场营销特点的要求，束缚了现代市场营销的发展，倡议我们应该抛弃“4P”，取而代之为“4C”：

Customer wants and needs：卖客户想要的东西，而不是你能制造的东西。

Cost：暂时忘记定价策略，了解客户满足其需要所愿意付出的成本。

Convenience：暂时忘记通路策略，认真思考如何让客户方便的购买。

Communications：暂时忘记促销，认真的与客户进行有效沟通。

本文的关系营销观点，显然已经超越 4P 观点，并以上述 4C 为营销组合基础。

## 三、系统论

系统论（System theory）是 1952 年由美籍奥地利人、理论生物学家 L.V 贝塔朗菲创立的。他强调，任何系统都是一个有机的整体，不是各个部分的机械组

<sup>①</sup> 张新国，《关系营销》，经济管理出版社，2000

<sup>②</sup> 唐·舒尔茨、菲利普·凯奇著，何西军等译，《全球整合营销传播》，中国财政经济出版社，2004

合或简单相加，整体性、关联性、等级结构性、动态平衡性、时序性是所有系统的共同的基本特征，系统论的核心思想是系统的整体观念。系统论把所研究处理的对象当作一个系统来对待，看到系统中各“元素”之间的关联，从整体的角度来协调好这种关联，使系统在所要求的某种性能指标上达到最优状态。系统的整体性能不仅取决于它所包含的各元素的性能，而且还取决于这些元素的关联形式<sup>①</sup>。由于系统论的基本思想更加符合现代化大生产的特点，反映了现代经济生活的复杂性，系统论为关系营销提供了一种全新的思想武器，关系营销认为经济活动中相互之间有密切业务往来的各个主体被视为一个特定的具有半开放性质的商业生态系统中的构成要素，每个主体在系统中都处于一定的位置，发挥着特定的作用，因此，企业在从事市场营销活动时必须充分考虑利益各方之间的关联，从整体的角度来考量市场营销活动，使之达到最佳的状态。

本文把客户端市场、供应商市场和内部员工市场作为一个商业生态系统来研究，处理好这个系统的三个构成要素是信邦公司成功发展的关键因素。

#### 四、协同学理论

“协同学”（Synergetics）一词来自希腊文，其含义是“一门关于协作的科学”，协同学研究子系统如何协作而形成整体系统。协同机制是在协同学理论基础上演变出的一种影响商业生态系统存在和发展的重要机制。而关系营销活动的目的与内容决定了它在本质上属于一种利益协调行为。我们将关系营销的职能比喻为“外交”与“执法”两种不同类型的利益协调行为：关系营销所发挥的外交作用体现在根据企业的发展需要与其他社会主体之间建立起协作关系，构建一个自己能够在其中发挥役使作用的商业生态系统；“执法”的作用主要体现在系统建立以后，企业需要通过关系营销来保证商业生态系统中各主体之间保持平等交往、不断巩固合作关系以及实现优势互补。

环境的复杂性、关系的多样性以及企业、顾客在经济活动中地位的不确定性因素决定了关系营销协调利益的方式是多种多样的。常见的商业生态系统分为以下几种：一是基于地缘、血缘等特殊人及关系而自然形成的人际核心型系统，家族企业是其典型代表；二是以产品生产为纽带形成的纵向一体化的网络体系，即

<sup>①</sup> 张新国，《关系营销》，经济管理出版社，2000

产品核心型系统；三是以满足客户需求为共同目标而建立和发展的客户核心型系统；四是由市场的区域性决定的地域核心型系统；五是活动核心型系统，即有关企业为价值链中的某一价值活动，如市场定价、销售区域等方面采取一致行动所形成的联合关系。这些不同类型的商业生态系统意味着不同利益格局的存在。关系营销理论研究的不仅仅是企业与顾客之间的利益协调，它的价值也体现在如何为企业在不同国家、不同地域、不同文化背景、不同经济环境下与包括客户在内的各种社会主体之间进行利益协调。<sup>①</sup>

关系营销的性质是“公共的”，是组织与个人或组织与组织之间的互动，属于“非私人”性质的。它不同于“走后门”、“拉关系”等非正当行为。它是在以大市场营销、整合营销传播、系统论为理论基础，去构建一个具有一定封闭性的为我所用和为我所控的关系系统，是一个商业性质的模拟生态系统。

## 第二节 关系营销的六个子市场和特征

### 一、关系营销的六个子市场

关系营销是把营销活动看成是一个企业和消费者、供应商、经销商、竞争者、政府机构、社区及其他公众发生互助作用的过程，企业营销活动的核心是建立并发展与这些利益相关者的良好关系。关系营销的六个子市场如图 1 所示。

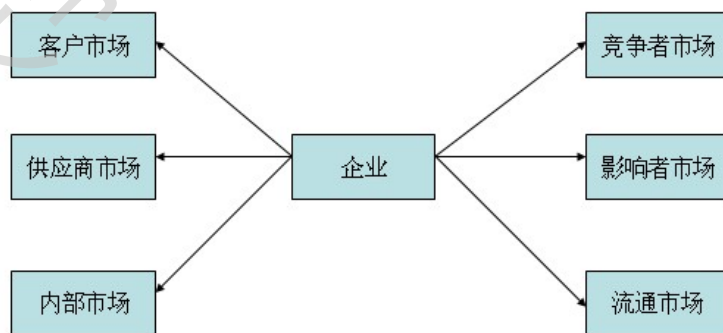


图 1：关系营销的六个子市场

资料来源：张新国，关系营销，经济管理出版社，2000

#### （一）客户市场关系营销

客户市场营销的目标是活的顾客资源，这是支持企业生存和发展的基础。客

<sup>①</sup> 张新国，《关系营销》，经济管理出版社，2000

户之间存在不同的利益诉求点，企业应该根据既定方针，针对不同的客户做出不同的客户营销策略。客户关系营销可以为客户提供个性化服务，或者定制化服务来满足客户的不同需求。关系营销强调的是与客户建立一种长期的合作关系，而不是单次的交易。研究表明，开发新客户所花费的往往是保持老客户的好几倍。客户关系之间关系到企业的成败，因此必须制定完整的客户关系管理计划。

### （二）供应商市场关系营销

供应商市场关系营销的目标是企业为了合理的进行资源分配并取得市场基础设施支持。企业与供应商的关系因分工而产生，并具有共同利益关系。尽管是一种合作共赢的关系，但不可避免的会产生矛盾及冲突，但彼此间的互相依赖关系更为明显。能否取得供应商的大力支持，直接关系到产品营销能否取得成功。

### （三）内部市场关系营销

内部市场的营销目标是通过员工的协作以实现在资源转换过程中的价值最大化，它是企业关系营销的基础。员工是企业关系营销的具体实施者，企业的每个部门都是关系营销的具体实施单位，全员都要具备服务意识，从客户的角度考虑问题。员工满意度可以直接反映客户满意度。

### （四）竞争者市场关系营销

竞争者市场的营销目标就是为了寻求资源共享和优势互补。它不把竞争对手看成敌人，而是化敌为友，与竞争者合作。这种观念认为与竞争对手进行适当的合作能够加强而不是削弱企业的市场竞争地位。合适的竞争对手可以增加企业的竞争优势，使企业优化结构，最大限度的开发市场，阻止其他竞争者进入。“协调竞争”的思维方式，通过企业寻求与竞争对手的利益共同点，从而实现双方互相协助、彼此合作，进而达到实现双赢的结果。

### （五）影响者市场关系营销

影响者市场关系营销的目标是企业最大限度地获得企业的无形资源，即树立企业的良好形象。企业的影响者主要包括政府、社区及其他公众团体，他们对企业的营销活动有着重大的影响作用。企业必须遵循、服从、参与、互惠互利的原则，与之进行有效沟通。

### （六）流通市场关系营销

流通市场关系营销强调企业必须与供应商建立良好的关系。在供应商市场，

企业进行营销的目标是寻求原材料、半成品、劳动力、技术、信息等生产过程中所必须的资源并实现资源的合理配置。企业与供应商应当建立一种长期的战略伙伴合作关系，讲究诚信、互惠互利，并且保持信息沟通，及时让对方了解公司的经营方针和策略，取得供应商在成本上的优势支持，共同解决供应中存在的问题，为企业长期良好的发展奠定基础。<sup>①</sup>

本文根据信邦公司的性质及所处行业的特点，着重讨论客户端市场、供应商市场和内部市场等三个子市场。其他三个子市场虽然也很重要，但由于论文篇幅所限，所以本论文没有对这三个子市场进行讨论。

## 二、关系营销的特征

关系营销与传统的市场营销有着的本质区别，其特征可以归纳为以下几个方面。

### （一）双向沟通、信息共享

传统营销上，企业只使用单向的营销沟通。在大营销时代，由于制造商控制大部分的产品资讯，制造商可以选择多种媒体的方式，去影响众多的顾客。顾客通常是依据这些资讯从事消费行为的，而且产品竞争对手不多，顾客可以从单向沟通中获得他们想要的资讯，因此单向沟通系统运作良好。

但随着经济的快速发展，产品及品牌的种类及数量快速增长，信息来源及渠道也不断扩张，特别是互联网的出现，更是打破了以往的信息获取方式，顾客获取信息的能力不断得到加强。显然这时单向沟通对顾客的影响力就会开始下降，直至最后根本没有用武之地。由于媒体及互联网的快速发展，导致双向沟通的产生。双向沟通意味着企业和顾客在进行一种资讯交换的活动，为了达到这个活动的目的，企业首先必须先了解顾客所拥有的资讯；其次通过某种渠道和方式，顾客能够让企业知道他们需要什么样的资讯；最后企业才能对顾客的需要给予回应。双向沟通增加了买卖双方的关系，存在一种源于资讯交换与分享共同价值的关系。良好的关系体现在信息和情感的畅通交流，关系的恶化意味着沟通渠道存在障碍。

### （二）协同合作、互助互利

关系的存在从性质上可分为对立性和合作性两种。对立性是指企业与相关利

<sup>①</sup> 张新国，《关系营销》，经济管理出版社，2000



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库